

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia mempunyai karakter sendiri-sendiri, hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk. Di satu pihak seseorang menyukai suatu produk tertentu, tetapi di pihak lain seseorang ada yang tidak menyukai produk tersebut. Hal ini terjadi karena setiap orang mempunyai alasan sendiri, sehingga alasan-alasan tersebut mempengaruhi tindakannya dalam melakukan pembelian. Motif pembelian setiap orang berbeda-beda, begitu pula dengan keputusan membeli terhadap suatu produk juga berbeda-beda pula, sehingga dalam perilaku pembelian yang dilakukan juga beraneka ragam motifnya.

Tersedianya barang-barang yang ada di pasaran membuat pembeli (konsumen) ingin mencoba setiap produk-produk baru yang beredar di pasaran untuk menyesuaikan dengan keinginan masing-masing pembeli (konsumen). Dalam hal ini pembeli (konsumen) sudah memahami merk-merk yang ada, sehingga pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, waktu, dan tenaga.

Minuman isotonik merupakan salah satu produk minuman yang banyak diminati oleh konsumen berdasarkan aneka ragam motif, karena banyak orang yang

mempunyai hobi berolahraga yang sesuai slogan minuman isotonik dapat digunakan untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang. Alasan penulis memilih minuman isotonik sebagai titik perhatian dalam penulisan skripsi ini adalah berdasarkan hasil survey melalui kuesioner pendahuluan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa banyak orang lebih menyukai minuman isotonik dibandingkan dengan minuman lainnya.

Kehadiran konsumen bagi perusahaan minuman isotonik menjadi perhatian, karena kedudukan konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengusaha minuman isotonik dituntut untuk dapat memenuhi selera konsumen. Di samping itu juga, pengusaha minuman isotonik harus bisa memahami perubahan pasar dan pelanggan mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen secara terus menerus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, sebab bila perusahaan tidak dapat memenuhi selera konsumen, maka konsumen akan pindah ke produk lain dan itu merupakan awal kehancuran perusahaan.

Semakin banyak pesaing dalam usaha yang sejenis akan memacu suatu perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan yang ingin berhasil harus mempelajari tentang konsumennya dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk.

Melihat begitu pentingnya dalam mengetahui keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produknya dan apa yang disukai masyarakat sekarang ini. Dengan pengetahuan tentang keinginan konsumen, maka perusahaan mampu

memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan minuman isotonik mempunyai banyak ciri yang dapat ditonjolkan dalam produknya agar dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tersebut di atas, jelas sekali bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berhubungan dengan selera dan hal-hal lain yang dapat mendorong dalam membeli suatu produk tertentu. Dengan latar belakang masalah di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman isotonik, khususnya minuman isotonik Mizone. Atas dasar tersebut, maka dikemukakan judul penelitian:

“Pengaruh Kemasan, Selera, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone. (Studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Angkatan 2009, Maranatha)

1.2 Identifikasi masalah

1.2.1 Perumusan masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah faktor kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone?
2. Apakah faktor selera (aroma dan rasa) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone?

3. Apakah faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone?
4. Apakah faktor kemasan, selera (aroma dan rasa), dan harga mempengaruhi secara bersama-sama keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone ?

1.2.2 Pembatasan masalah

Dalam suatu penelitian, masalah yang diambil harus dibatasi, karena masalah yang terlalu luas akan menyulitkan dalam melakukan penelitian. Pembatasan masalah diperlukan bukan sekedar untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, tetapi lebih daripada itu juga karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia.

Oleh karena itu, pada penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman isotonik Mizone di Universitas Kristen Maranatha Bandung ini dibatasi pada:

- a. Kemasan (X_1)

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebuah produk. Indikator dari pembungkus atau kemasan diukur dari desain dan keamanan pembungkus (daya tahan) dari minuman isotonik.

- b. Selera (X_2)

Selera terdiri dari aroma dan rasa. Aroma adalah bau dari suatu produk, sedangkan rasa adalah apa yang dialami lidah atau badan (ketika terkena

sesuatu) seperti rasa asam, manis, pahit, pedas, masam, dan lain-lain. Indikator dari selera diukur dari kemantapan rasa dari minuman isotonik yang dikonsumsi.

c. Harga (X_3)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator dari harga diukur dari kesesuaian harga dan frekuensi pembelian minuman isotonik.

1.2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone.
2. Untuk mengetahui pengaruh selera (aroma dan rasa) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, selera (aroma dan rasa), dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk minuman isotonik Mizone.

1.2.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan minuman isotonik

Sebagai salah satu sumbangan dalam pengambilan keputusan agar produknya dapat diterima masyarakat serta mengetahui dan mengevaluasi atas kebijaksanaannya dalam program pemasaran perusahaan, dan dapat mengetahui perkembangan perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

2. Bagi Pihak Lain Yang Membutuhkan

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap pemilihan merk minuman isotonik tertentu, dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan pengembangan pengetahuan dan dapat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan penulis dalam menyusun hasil laporan yang bersifat ilmiah, serta mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama ini, memperluas serta mendalami bidang marketing (pemasaran) pada khususnya dan ilmu manajemen pada umumnya, dan sebagai sarana berpikir dan berlatih dalam menghadapi masalah untuk kemudian mencari solusinya.